

UJI KOMPARASI KONSUMEN PEMBELI KOPI ABC SUSU DAN
TORABIKA SUSU

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Administrasi Bisnis Pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

IKA OKTAVIANI PARAMITA

1042010041

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2014

UJI KOMPARASI ANTARA KOPI ABC SUSU DAN TORABIKA SUSU
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR)

Oleh :

IKA OKTAVIANI PARAMITA

1042010041

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing utama

R.Y Rusdianto, S.Sos, M.Si
NPT. 372069500461

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si.
NIP. 1955907181983022001

UJI KOMPARASI ANTARA KOPI ABC SUSU DAN TORABIKA SUSU
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR)

Oleh :

IKA OKTAVIANI PARAMITA

1042010041

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada tanggal 11 april 2014

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

R.Y. Rusdianto, S.Sos, M.Si
NPT 372069500461

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP 196805011994032001
2. Sekretaris

Dr. Jojok D, S.Sos, M.Si
NPT 370119500421
3. Anggota

R.Y. Rusdianto, S.Sos, M.Si
NPT 372069500461

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si
NIP 19550781993022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini yang berjudul “Uji Komparasi Konsumen Pembeli Kopi ABC Susu dan Torabika Susu”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu kewajiban bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Hasil penulisan skripsi ini bukanlah kemampuan dari penulis semata, namun terwujud karena bantuan dan bimbingan dari Bapak R.Y. Rusdianto, S.Sos, M.Si, sebagai dosen pembimbing. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan keluarga besar yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh teman – teman ilmu administrasi bisnis 2010 yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan tersebut dapat memberi limpahan berkat dari Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, semoga dengan terselesainya skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Surabaya, April 2014

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2.3 Pengertian Konsep Pemasaran	10
2.2.4 Bauran Pemasaran	12
2.2.5 Produk	14
2.2.5.1 Pengertian Produk	14
2.2.5.2 Klasifikasi Produk	15

2.2.5.3 Atribut Produk	17
2.2.6 Perilaku Konsumen	20
2.2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.2.7 Keputusan Pembelian	26
2.2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.2.7.2 Macam-Macam Situasi Pembelian	27
2.2.7.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	28
2.2.7.4 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	30
2.2.7.5 Tipe-Tipe Perilaku Membeli	31
2.3 Kerangka Berfikir	32
2.4 Hipotesis	34
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	35
3.1.2 Pengukuran variabel	36
3.2 Populasi, sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	37
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Sumber Data	39
3.3.2 Jenis Data	39
3.3.3 Pengumpulan Data	40

3.4 Teknik Analisa dan Uji Hipotesis	40
3.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
3.4.2 Analisis Data	42
3.4.3 Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1 Sejarah PT. Santos Jaya Abadi	45
4.1.2 Visi dan Misi	46
4.1.3 Sejarah PT. Mayora Indah Tbk	47
4.1.4 Visi dan Misi	50
4.2 Deskripsi Data Penelitian	51
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden	51
4.3 Deskripsi Jawaban Responden Kopi ABC Susu	54
4.3.1 Kualitas Produk	54
4.3.2 Merek Produk	55
4.4 Deskripsi Jawaban Responden Kopi Torabika Susu	56
4.4.1 Kualitas Produk	56
4.4.2 Merek Produk	57
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.5.1 Uji Validitas	58
4.5.2 Uji reliabilitas	59
4.6 Pengujian Hipotesis Uji Beda	61
4.6.1 Uji Paired Sampel t Test	61
4.6.2 Paired Sampel t Test Kualitas Produk	62

4.6.3 Paired Sampel t Test Merek Produk	64
4.7 Pembahasan	65
4.7.1 Deskripsi Identitas Responden	66
4.7.2 Kualitas Produk	67
4.7.3 Merek Produk	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Uji Komparasi konsumen pembeli kopi ABC susu dan Torabika susu
(studi kasus mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

Oleh :
Ika Oktavianti Paramita
NPM. 1042010041

ABSTRAKSI

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat digemari oleh seluruh kalangan mulai dari remaja, dewasa hingga orang tua. Beberapa perusahaan kopi berkompetisi untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Melihat perkembangan kopi di Indonesia yang semakin meningkat produsen mulai mencari inovasi terbaru dengan menciptakan kopi instan beraneka rasa. Kopi ABC dan Torabika merupakan salah satu perusahaan kopi yang menciptakan kopi susu. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan konsumen yang membeli dan mengkonsumsi kopi ABC susu dan Torabika susu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis komparatif. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penilaian perbedaan kopi diukur dengan skala likert dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada 100 responden yang pernah mengkonsumsi kopi ABC susu dan Torabika susu. Variabel yang digunakan untuk mengukur produk kopi adalah variabel kualitas produk dengan indikator berupa komposisi, rasa, aroma, dan warna serta variabel merek produk dengan indikator berupa merek yang mudah diingat dan merek mempunyai konotasi positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel kualitas produk. Kualitas Torabika susu lebih unggul dibandingkan dengan ABC susu. Sedangkan untuk merek produk tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Hal ini dikarenakan kedua produk sama-sama mempunyai merek yang cukup dikenal dimasyarakat dan mempunyai konotasi yang positif.

Kata Kunci : Uji Komparasi, Kualitas Produk, Merek Produk

Uji Komparasi konsumen pembeli kopi ABC susu dan Torabika susu
(studi kasus mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

Oleh :
Ika Oktavianti Paramita
NPM. 1042010041

ABSTRAKSI

Coffee is the one of favorite drink for any people ranging from teenagers, adults to the elderly. Some coffee companies compete for getting trust of the public. Seeing the development of the coffee in Indonesian more increased, the producer must find the new question to create instant coffee with various flavors. ABC coffee and Torabika coffee is the one of the coffee companies that created a coffee milk. The purpose of this research is for knowing the differences of customers who buy and consume of ABC coffee milk and Torabika coffee milk.

This research uses quantitative research methods with comparison type. Population and samples in this research were using students of faculty of social sciences and political sciences from Universitas of Pembangunan Nasional East Java. Assessment differences of coffee measured by using a Likert scale questionnaire was distributed to 100 respondents who had consumed coffee ABC milk and Torabika milk. Used variables to measure the quality of coffee product are quality variables product with indicator variables such as composition, flavor, smell and colour and then brand variables product with indicator variables are brand that is memorable and brand have a positive connotation.

The result of this research indicates that there are significant differences in the variable quality of the products. Quality from Torabika milk is more superior than ABC milk. While for brand products are not significant difference. This is because both of products have a well known brand community and has a positive connotation.

Keywords: Comparative Test, Quality Products, Brand Products

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi sebuah negara, pertumbuhan ekonomi merupakan hal yang penting karena pertumbuhan ekonomi merupakan indikator perkembangan aktivitas perekonomian suatu negara. Indonesia sebagai salah satu kekuatan ekonomi di wilayah asia merupakan magnet bagi investor asing untuk menanamkan modal. Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak hasil bumi, mulai dari hasil tambang, minyak dan perkebunan.

Usaha industri pengolahan hasil perkebunan adalah salah satu usaha yang dilakukan untuk memperoleh nilai tambah melalui penerapan sistem dan usaha agribisnis perkebunan. Pemerintah, provinsi, kabupaten atau kota melakukan pembinaan dalam rangka pengembangan usaha industri pengolahan hasil perkebunan untuk memberikan nilai tambah yang maksimal. Untuk mencapai hasil usaha industri pengolahan perkebunan yang berdaya saing. Pemerintah menetapkan sistem mutu produk olahan hasil perkebunan dan pedoman industri pengolahan hasil perkebunan yang baik dan benar sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Industri pengolahan hasil perkebunan dilakukan berdasarkan peraturan perundang-undangan di bidang perindustrian.

Hasil perkebunan industri di Indonesia sangat beragam macamnya mulai dari teh, kopi, kakao, sawit hingga karet. Hasil perkebunan tersebut nantinya akan diolah oleh perkebunan itu sendiri atau dikirim ke industri kopi di Indonesia. Namun sebagian besar hasil perkebunan tersebut akan diekspor untuk memenuhi permintaan pasar luar negeri. Kopi adalah salah satu hasil perkebunan yang mulai diminati oleh banyak konsumen sehingga hasil panen setiap tahun selalu mengalami peningkatan. Menurut data dari blogdetik.com saat ini Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri saat ini adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun.

Di Indonesia memiliki dua macam kopi yaitu robusta dan arabika. Kopi robusta Indonesia mempunyai keunggulan karena body yang dikandungnya cukup kuat, sedangkan kopi arabika yang dihasilkan oleh berbagai daerah di Indonesia mempunyai karakteristik cita rasa (acidity, aroma, flavour) yang unik dan sempurna. Berbagai diferensiasi kopi olahan dikembangkan di dalam negeri, tetapi hanya ada dua jenis yang mendapat pasar, yaitu kopi instan (tanpa ampas) dan kopi bubuk. Untuk kopi instan, dalam enam tahun terakhir produksi kopi instan ini berkisar pada 10.000 ton per tahun dengan pertumbuhan dalam periode 2008-2013 relatif lambat, yakni mencapai 4,3% per tahun. Beberapa perusahaan kopi berkompetisi untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Persaingan

yang tinggi membuat perusahaan harus memperhatikan bahwa promosi tidak hanya sekedar mencari perhatian konsumen, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pelanggan, tetapi bagaimana membangun sistem komunikasi dengan konsumen dan masyarakat luas yang terkait dengan eksistensi perusahaan. Selain itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi terbaru untuk meningkatkan presentase penjualan terhadap produknya.

Tabel 1.1

Total Market Share Kopi Bubuk Instant

Tahun 2011-2013

No	Merek Kopi	Tahun 2012	Tahun 2013
1	Kapal Api	41,30%	42,00%
2	ABC	17,90%	18,30%
3	Torabika	15,40%	17,90%
4	Nescafe	9,40%	7,30%
5	Luwak	7,80%	8,30%
6	Indocafe	8,20%	6,20%
Total		100%	100,00%

Sumber : Indonesian Consumer Profile

Melihat tabel 1.1 perkembangan kopi di Indonesia yang semakin meningkat hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai tertarik dengan produk kopi instan yang lebih praktis penyajinnya. Selain itu melihat perkembangan merek kopi bubuk diatas maka erat kaitannya dengan

penguasaan merek tersebut yang berdampak pula pada jumlah pelanggan yang dimiliki oleh masing-masing kopi tersebut.

Selain itu data yang ada dilapangan menunjukkan bahwa hasil penjualan kopi tertinggi yang berada di warung sekitar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik adalah kopi susu. Dikarenakan kopi susu lebih populer dikalangan anak muda dibandingkan dengan kopi hitam yang lebih identik dengan orang tua. Untuk perhari rata-rata warung kopi mampu menjual 20 sachet kopi susu. Untuk kopi hitam rata-rata mampu terjual 16 sachet.

Dari data kopi diatas penulis memutuskan untuk mengamati ABC dan Torabika yang merupakan dua merek kopi yang cukup terkenal di masyarakat indonesia sejak dahulu. Keduanya saling berlomba untuk menciptakan inovasi terbaru agar tetap bertahan di dalam pasar dan tidak dikalahkan oleh merek baru yang bermunculan saat ini. Selain itu ABC dan Torabika merupakan salah satu merek kopi yang bersaing untuk kalangan menengah. Kedua produk kopi ini sangat mudah dijumpai di warung-warung kopi. Hal ini terbukti dari banyak nya warung kopi yang menyediakan kopi merek ABC dan Torabika. Tentunya dari kedua merek kopi tersebut ada perbedaan kelebihan dan kekurangan terhadap rasa sehingga konsumen cenderung memilih salah satu produk dari merek tersebut untuk di konsumsi.

Kelebihan dari produk kopi ABC adalah terletak dari bermacam-macam varian rasa yang di telah di produksi. Selain itu memiliki rasa yang

khas. Sedangkan kelebihan dari produk kopi Torabika adalah beragamnya varian rasa kopinya selain itu produk ini disajikan dalam cup Torabika dalam keadaan panas dan dingin. Biasanya kopi dalam keadaan panas enak dinikmati, tapi bila dalam keadaan dingin ditambah dengan es rasanya jadi berubah. Selain dapat dinikmati dingin kelebihan lain dari kopi Torabika adalah berusaha membuat konsep KKT (kedai kopi Torabika) diperuntukan bagi penggemar kopi yang berada di pusat keramaian dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Sistem yang digunakan adalah Sistemnya take away, yaitu konsumen memesan kopi, setelah jadi langsung dibawa ke tempat aktivitas konsumen.

Dari kelebihan kopi inilah yang dapat menarik konsumen untuk memilih kopi yang akan dinikmati olehnya. Selain harga yang cukup murah, rasa yang diterima pun cukup nikmat. Kopi ABC susu dan Torabika susu lebih suka dinikmati oleh konsumen dikarenakan rasa yang tidak terlalu pahit dan manis mampu membawa suasana yang nyaman dalam menikmatinya. Apalagi dinikmati bersama dengan teman-teman. Beberapa konsumen berpendapat bahwa kopi yang cocok untuk anak muda adalah kopi susu sedangkan kopi hitam hanya dinikmati pada saat tertentu saja. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul uji komparasi antara kopi ABC susu dan Torabika susu.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah apakah ada perbedaan konsumen pembeli kopi ABC susu dan Torabika susu.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas dapat disusun tujuan penelitian untuk mengetahui perbedaan konsumen pembeli kopi ABC susu dan Torabika susu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak , antara lain :

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti yang tertarik untuk mengambil topik yang sama.